

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



О.Б.Жильцов

2017 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Галузь знань 06 Журналістика
Спеціальність 061 Журналістика (Видавнича справа та редагування)

Інститут журналістики

2017–2018 навч. рік



Робоча програма «Організація видавничого бізнесу» для студентів спеціальності 061 Журналістика (Видавнича справа та редагування). – 2017 рік. – 42 с.

Розробник: **Ярошенко Роман Васильович**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від “29” серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри

 (Л. Г. Масімова)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (О. А. Росінська)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	8
I. Опис предмета навчальної дисципліни	8
II. Тематичний план навчальної дисципліни	9
III. Програма навчальної дисципліни	10
Змістовий модуль I	10
Змістовий модуль II	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Організація видавничого бізнесу»..	14
V. Плани семінарських занять	16
VI. Завдання для самостійної роботи	18
VII. Система поточного і підсумкового контролю знань.....	23
VIII. Методи навчання	26
IX. Методичне забезпечення курсу	26
X. Рекомендована література	29

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Опис дисципліни та її предмета. Нормативна навчальна дисципліна *«Організація видавничого бізнесу»* відноситься до циклу професійно орієнтованих дисциплін напряму підготовки *«Видавнича справа та редагування»* освітньо-кваліфікаційного рівня *«бакалавр»*. Викладається на другому курсі в обсязі *120 год* (4 кредити), завершується заліком.

Метою навчальної дисципліни *«Організація видавничого бізнесу»* є системне вивчення основної бази з організації видавничого бізнесу на теоретичному та практичному рівнях, що послугувуватиме формуванню фахової підготовки спеціалістів з видавничої справи та редагування.

Завданням навчальної дисципліни *«Організація видавничого бізнесу»* виступає освоєння студентом теоретичних та практичних основ із:

- створення та формування власного видавничого бізнесу;
- класифікації, періодичності, формату та спрямованості видавництва;
- процесу організації для фахової підготовки видавничо-поліграфічної продукції;
- особливостей організації редакційного та коректурного процесів;
- організації промоції видання та власного видавничого осередку.

Об'єктом навчальної дисципліни *«Організація видавничого бізнесу»* є фахове підготування спеціалістів в області видавничої справи, які застосовуватимуть набуті знання у створенні та формуванні видавничого підприємства друкованого та електронного спрямування, у різній поліграфічній діяльності, під час промоції та реалізації видавничої продукції.

Предметом навчальної дисципліни *«Організація видавничого бізнесу»* є організація процесу видавничо-поліграфічної та рекламно-інформаційної діяльності, які базовані на утворенні, забезпеченні, виробництві, промоції та реалізації якісної видавничої продукції різноманітного спрямування.

Програмні компетентності.

1. Загальні

- **Аналіз та синтез.** Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів.

- **Знання та практика.** Уміння застосовувати знання на практиці.

2. Загально-професійні компетентності

- **Здатність генерувати нові ідеї.** Здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері.

3. Спеціалізовано-професійні компетентності

- **Виробничі навички.** Здатність до застосування методів економічного аналізу при створенні видавничої організації.

- **Навички використання програмних засобів у професійній сфері.** Здатність аналізувати структуру будь-якої видавничої організації, оцінювати якість видання та обсяг редакційно-видавничої підготовки, оптимізувати роботу видавничо-редакційного апарату.

Програмні результати навчання

- Уміння аналізувати оптимальність організації редакційно-видавничого процесу, ефективність внутрішньовидавничих відносин та зовнішніх взаємодій видавництва.

- Продемонструвати здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері.

- Здатність розробляти оригінал-макет майбутнього видання на основі сучасних уявлень про принципи структурної й функціональної організації та вимог чинних стандартів.

- Здатність вибудовувати бізнес-план видавничої організації.

- Спроможність застосувати основні методи економічного аналізу при створенні видавничої організації, випуску продукції, вибудовуванні стратегій діяльності видавничої організації.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни – 120 год, із них 16 год – лекції, 40 год – семінарські заняття, модульний контроль – 8 год, 56 год – самостійна робота, залік – 2 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни *«Організація видавничого бізнесу»* завершується заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

І. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: організація видавничого бізнесу.

Курс	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>4 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>4 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>120 год</i></p> <p>Тижневих годин: <i>4 год</i></p>	<p>Галузь знань 06 Журналістика</p> <p>Шифр та назва спеціальності</p> <p>061 Журналістика (Видавнича справа та редагування)</p> <p>Освітній рівень <i>перший (бакалаврський)</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2</p> <p>Семестр: 3</p> <p>Аудиторні заняття: <i>56 год,</i> з них:</p> <p>Лекції (теоретична підготовка): <i>16 год</i></p> <p>Семінарські заняття: <i>40 год</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>8 год</i></p> <p>Самостійна робота: <i>56 год</i></p> <p>Вид контролю: <i>залік</i></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. Основи організації видавничого бізнесу								
1	Поняття про сучасне видавництво і видавничий бізнес	2	2	2				
2	Класифікації сучасних видавництв. Видавнича продукція. Періодичність видань	8	4	2		2	4	
3	Видавничий ринок. Спеціалізації видавничих осередків	8	4			4	4	
4	Логістика як невід’ємна складова видавничого процесу	10	4			4	6	
	Модульна контрольна робота	2						2
Разом		30	14	4		10	14	2
Змістовий модуль II. Створення та функціонування сучасного видавництва								
5	Стратегія створення та функціонування власного видавництва	6	2	2			4	
6	Етапи реєстрації сучасного видавництва	8	4			4	4	
7	Звітність та податкова система у видавничому бізнесі	4	4			4		
8	Організація партнерських зв’язків у сучасній видавничій справі	10	4	2		2	6	
	Модульна контрольна робота	2						2
Разом		30	14	4		10	14	2
Змістовий модуль III. Організація випуску і реалізації видавничого продукту								
9	Організація редакційно-видавничого процесу та його внутрішня економічна складова	2	2	2				

10	Приваблення інтересу замовників до сучасного видавництва	8	4			4	4	
11	Види видань. Типологія сучасних замовників та замовлень видавничої продукції	8	2	2			6	
12	Організація видавничого бізнесу при випуску продукції	10	6			6	4	
	<i>Модульна контрольна робота</i>	2						2
<i>Разом</i>		<i>30</i>	<i>14</i>	<i>4</i>		<i>10</i>	<i>14</i>	<i>2</i>
Змістовий модуль IV. Зовнішньоекономічний розвиток сучасного видавництва								
13	Організація рекламної, конкурсної та іншої зовнішньої роботи видавництва	6	2	2			4	
14	Участь видавництва у міжнародних та вітчизняних заходах	6	2			2	4	
15	Типологія помилок у видавничому бізнесі. Казуїстика у видавничій справі	8	2	2			6	
16	Організація рекламної, наукової, конкурсної та фестивальної роботи видавництва	8	8			8		
	<i>Модульна контрольна робота</i>	2						2
<i>Разом</i>		<i>30</i>	<i>14</i>	<i>4</i>		<i>10</i>	<i>14</i>	<i>2</i>
<i>Разом за навчальним планом</i>		<i>120</i>	<i>56</i>	<i>16</i>		<i>40</i>	<i>56</i>	<i>8</i>

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Лекція 1. Поняття про сучасне видавництво і видавничий бізнес

Поняття «Видавництво» та «Видавничий бізнес».

Видавництво як масовий чинник впливу на читача.

Видавнича справа в Україні. Проблеми розвитку та конкурентоспроможності.

Семінар 1. Посадові обов'язки у видавництві

План

1. Головні посадові обов'язки: директор, головний редактор, літературний редактор, коректор та ін.
2. Другорядні посадові обов'язки: шеф-редактор, відповідальний редактор, науковий редактор та ін.
3. Застосування посадових обов'язків у різних видавничих організаціях.
4. Відмінності посадових обов'язків у закордонних видавництвах.

Семінар 2. Поняття конкуренції у видавничому бізнесі

План

1. Поняття про конкуренцію.
2. Формування конкуренції.
3. Застосування конкретних дій для просування видавництва.
4. Застосування конкретних дій для усунення конкурентів.
5. Поняття конкуренції закордоном.

Семінар 3. Видавничий ринок. Спеціалізації видавничих осередків

План

1. Поняття про український видавничий ринок.
2. Спеціалізації видавничих осередків.
3. Визначення найнавантаженої ланки спеціалізації.
4. Визначення найпросторішої ланки спеціалізації.
5. Дослідження світового видавничого ринку.

Лекція 2. Класифікації сучасних видавництв.

Видавнича продукція. Періодичність видань

Головні ознаки:

- форма власності;
- форма об'єднання майна засновників;
- спосіб формування статутного фонду;
- економічна природа господарювання;
- тематичний репертуар видань;
- обсяг випущеної продукції;
- читацьке коло;
- знаковий принцип творення видань;
- структурна підпорядкованість.

Видавнича продукція. Стандартизовані терміни та визначення видів видань.

Періодичність випуску. Неперіодичне видання. Серіальне видання. Періодичне та продовжуване видання. Газета. Журнал. Бюлетень. Календар.

Поняття: «Видавнича програма», «Видавничий план», «Безпрограшні видання», «Сумнівні видання».

Семінар 4. Логістика як невід'ємна складова видавничого процесу

План

1. Поняття про логістику.
2. Місце логістики у видавничому процесі.
3. Сучасні стратегії (способи) логістики видавничої продукції.
4. Зарубіжні методи логістики видавничої продукції.

Семінар 5. Командна організація видавничого процесу:

базова складова

План

1. Дослідження структури сучасних видавництв.
2. Аналіз організаційно-правової форми сучасних видавництв.
3. Огляд специфіки посадових обов'язків у провідних видавництвах.

Завдання. Здійснити загальний аналіз структури сучасних видавництв. В командній роботі продемонструвати елементарну організацію заданого видавництва, структурних підрозділів, призначення та виконання посадових обов'язків, логістику продукції.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 1

Завдання. Подати у письмовому вигляді правильну відповідь на тестові завдання.

МОДУЛЬ 2. СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА

Лекція 3. Стратегія створення та функціонування власного видавництва

Визначення галузевого спрямування та функціонування видавництва.
 Означення клієнтської бази.
 Вирахування мінімального статку та максимального капіталу.
 Характеристика необхідного штату працівників.
 Логістика. Менеджмент та маркетинг випущеної продукції.

Семінар 6. Етапи реєстрації сучасного видавництва

План

1. Власна базова інформація, яка необхідна для реєстрації видавництва.
2. Документальна база для реєстрації видавництва.
3. Порівняльний аналіз реєстрації видавництва в Україні та закордоном.

Семінар 7. Особливості орендування офісного та виробничого приміщення для організації видавничого процесу

План

1. Поняття про орендування, орендатора, орендодавця, співорендування, суборенди.
2. Орендування державної власності. Орендування приватної власності.
3. Документальна база для легітимного орендування.
4. Специфіка орендування виробничого приміщення.
5. Орендування офісного приміщення закордонними видавництвами.

Семінар 8. Звітність та податкова система у видавничому бізнесі

План

1. Поняття про податок та звіт.
2. Державні контролюючі органи видавничих організацій. Звітність.
3. Державні податкові контролюючі органи.
4. Податкова звітність видавничих організацій.
5. Сплата податків видавничими організаціями.
6. Світова система оподаткування видавничих організацій.

Лекція 4. Організація партнерських зв'язків у сучасній видавничій справі

Поняття «Партнерство». Необхідність партнерських зв'язків.

Необхідність міжнародного партнерства. Зростання власного іміджу на базі авторитетних партнерів.

Етапи укладання партнерських договорів.

Поняття «Сумнівне партнерство».

Поняття «Безпрограшне партнерство».

Види партнерських зв'язків та їх специфіка.

Семінар 9. Влаштування та звільнення працівника видавництва

План

1. Поняття про працевлаштування.
2. Необхідна документація для працевлаштування у видавництві.
3. Влаштування штатного працівника видавництва.
4. Влаштування працівника видавництва за договором ЦПХ.
5. Звільнення штатного працівника видавництва.
6. Звільнення працівника видавництва за договором ЦПХ.
7. Поняття про суміщення та сумісництво.
8. Світова практика прийняття на роботу та звільнення працівника видавничої організації. Діючі форми працевлаштування.

Семінар 10. Схематично-презентаційне створення організації власного видавничого осередку

Завдання. Продемонструвати створення власного повноцінного видавничого осередку, використовуючи при цьому всі електронні можливості та технічні засоби, рекламну поліграфічну продукцію та інші демонстраційні засоби.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 2

Завдання. Подати у письмовому вигляді правильну відповідь на тестові завдання.

МОДУЛЬ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПУСКУ І РЕАЛІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

Лекція 5. Організація редакційно-видавничого процесу та його внутрішня економічна складова

Особливості редакційно-видавничого процесу при випуску книжкових видань.

Особливості редакційно-видавничого процесу при випуску газетно-журнальних видань.

Особливості редакційно-видавничого процесу при випуску рекламних видань.

Економічні розрахунки редакційно-видавничого процесу.

Економічні розрахунки затрат на поліграфію.

Загальні розрахунки затрат на випуск продукції.

Вирахування собівартості продукції.

Семінар 11. Приваблення інтересу замовників до сучасного видавництва

План

1. Відмінність сучасних видавництв від їхніх попередників.
2. Сучасний замовник видавничої продукції. Вибагливість та інтереси.
3. Проблематика відчуження друкованого слова. Комп'ютеризація.
4. Сучасні способи приваблення інтересу замовників до видавництва.
5. Зарубіжний досвід приваблення клієнтської бази.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази – авторів, задля збільшення прибутку компанії.

Семінар 12. Приваблення інтересу читачів до вітчизняного продукту

План

1. Поняття про вітчизняний продукт у сучасній видавничій справі.
2. Місце власне української книги на видавничому ринку.
3. Сучасні стратегії приваблення інтересу читача до українського видавничого продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію

залучення клієнтської бази – читачів, задля збільшення попиту на власне український продукт.

Семінар 13. Організація видавничого бізнесу при випуску рекламної продукції

План

1. Види рекламної продукції.
2. Пошук клієнтської бази для рекламного продукту.
3. Ринкова ціна виготовлення рекламного продукту.
4. Оцінка зарплатні. Оцінка поліграфічного виготовлення. Вирахування собівартості.
5. Врахування конкуренції.
6. Сучасні стратегії приваблення клієнта для розробки та виготовлення рекламного продукту.
7. Світова практика залучення клієнтської бази для замовлення рекламного продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази для збільшення попиту на рекламний продукт у вашій видавничій компанії.

Лекція 6. Види видань. Типологія сучасних замовників та замовлень видавничої продукції

Основні види та поділ видань (загальний огляд ДСТУ «Видання. Основні види»).

Тематичний, мовний та географічний аспекти.

Матеріальна конструкція. Книжкові видання.

Журнальні видання. Газетні видання. Буклетні видання. Електронні видання.

Мовна ознака: оригінальні видання, перекладні видання, багатомовні видання, паралельні видання, видання з паралельним текстом.

Формат. Мініатюрні видання. Кишенькові видання. Фоліанти.

Типологія сучасних замовників видавничої продукції. Поняття: «Клієнтська база», «Найчастіший замовник», «Ненаситний замовник», «Незадоволений замовник».

Типологія сучасних замовлень видавничої продукції. Поняття: «Ходовий товар», «Збитковий товар», «Сумнівне замовлення», «Ідеальне замовлення».

**Семінар 14. Організація видавничого бізнесу
при випуску книжкової продукції**

План

1. Види книжкової продукції.
2. Пошук клієнтської бази для книжкового продукту.
3. Ринкова ціна виготовлення книжкового продукту.
4. Оцінка зарплатні. Оцінка поліграфічного виготовлення. Вирахування собівартості.
5. Врахування конкуренції.
6. Сучасні стратегії приваблення клієнта для розробки та виготовлення книжкового продукту.
7. Світова практика залучення клієнтської бази для замовлення книжкового продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази для збільшення попиту на книжковий продукт у вашій видавничій компанії.

**Семінар 15. Організація видавничого бізнесу
при випуску газетно-журнальної продукції**

План

1. Види газетно-журнальної продукції.
2. Пошук клієнтської бази для газетно-журнального продукту.
3. Ринкова ціна виготовлення газетно-журнального продукту.
4. Оцінка зарплатні. Оцінка поліграфічного виготовлення. Вирахування собівартості.
5. Врахування конкуренції.
6. Сучасні стратегії приваблення клієнта для розробки та виготовлення газетно-журнального продукту.
7. Світова практика залучення клієнтської бази для замовлення газетно-журнального продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази для збільшення попиту на газетно-журнальний продукт у вашій видавничій компанії.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 3

Завдання. Подати у письмовому вигляді правильну відповідь на тестові завдання.

МОДУЛЬ 4. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА

Лекція 7. Організація рекламної, конкурсної та іншої зовнішньої роботи видавництва

Характер подання рекламної інформації.

Організація реклами та PR-кампаній.

Конкурсні програми. Презентаційна (фестивальна) діяльність.

Профільна, суміжна та непрофільна діяльність видавництва.

Поняття про позиціонування на видавничому ринку.

Семінар 16. Участь видавництва у міжнародних та вітчизняних заходах

План

1. Найвідоміші заходи в Україні для участі видавничих організацій.
2. Найвідоміші заходи у світі для участі видавничих організацій.
3. Найвідоміші нагороди видавництва в Україні.
4. Найвідоміші нагороди видавництва у світі.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію участі вашої видавничої компанії у найпрестижніших заходах в Україні чи закордоном.

Семінар 17. Організація рекламної та PR-кампанії видавництва

План

1. Поняття про рекламний захід.
2. Поняття про PR-кампанію.
3. Реклама та PR-кампаній видавничих організацій в Україні.
4. Світова практика реклами та PR-кампаній видавничих організацій.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією рекламного заходу.

Семінар 18. Організація наукової діяльності видавництва

План

1. Поняття про наукову діяльність.
2. Види наукової діяльності у видавничій структурі.
3. Український досвід організації наукової діяльності видавничими організаціями.
4. Наукова діяльність у світових видавничих організаціях.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією наукового заходу.

Лекція 8. Типологія помилок у видавничому бізнесі.

Казуїстика у видавничій справі

Помилки при створенні видавництва.

Не врахування конкуренції на видавничому ринку.

Набір некваліфікованих співробітників.

Бездіяльність у зовнішніх потребах видавництва.

Недостатня або неякісна реклама.

Неякісний або несвоєчасний продукт.

Непрезентабельний офіс, місце розташування чи дрес-код співробітників.

Несвоєчасна або недипломатична комунікація між замовником і видавцем.

Недостатня технічна база для виготовлення замовлення.

Казуїстика у видавничій справі. Браковане замовлення. Помилка у замовленні (помилка при заповненні видавничої картки; помилка при наборі/верстці; помилка у вихідних даних; поліграфічна помилка при друці). Неоплачене замовлення. Замовлення без документального супроводу.

Семінар 19. Організація конкурсної роботи видавництва

План

1. Поняття про конкурсну роботу.
2. Види конкурсних робіт у видавничій структурі.
3. Український досвід організації конкурсної роботи видавничими організаціями.
4. Конкурсна робота у світових видавничих організаціях.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією конкурсного заходу.

Семінар 20. Організація фестивальної роботи видавництва

План

1. Поняття про фестивальну роботу.
2. Види фестивальних робіт у видавничій структурі.
3. Український досвід організації фестивальної роботи видавничими організаціями.
4. Фестивальна робота у світових видавничих організаціях.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією наукового заходу.

МОДУЛЬНА КОНТРОЛЬНА РОБОТА № 4

Завдання. Подати у письмовому вигляді правильну відповідь на тестові завдання.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ»

Разом: 120 год, лекції – 16 год, семінарські заняття – 40 год, самостійна робота – 56 год, модульна – 8 год, залік.

Модуль	Змістовий модуль 1						
Назва модуля	Основи організації видавничого бізнесу						
К-сть балів за модуль	97						
Лекції	1				2		
Теми лекцій	Лекція 1. Поняття про сучасне видавництво і видавничий бізнес				Лекція 2. Класифікації сучасних видавництв. Видавнича продукція. Періодичність видань		
Відвідування лекцій	1 бал				1 бал		
Теми семінарських занять		Тема 1. Посадові обов'язки у видавництві	Тема 2. Поняття конкуренції у видавничому бізнесі	Тема 3. Видавничий ринок. Спеціалізації видавничих осередків		Тема 4. Логістика як невід'ємна складова видавничого процесу	Тема 5. Командна організація видавничого процесу: базова складова
Відвідування СЗ/ робота на СЗ		1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів		1+10=11 балів	1+10=11 балів
Самостійна робота			С/Р № 1 5 балів		С/Р № 2 5 балів		С/Р № 3 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 25 балів						
Модуль	Змістовий модуль 2						

Назва модуля	Створення та функціонування сучасного видавництва						
Кількість балів за модуль	97						
Лекції	3				4		
	Лекція 3. Стратегія створення та функціонування власного видавництва				Лекція 4. Організація партнерських зв'язків у сучасній видавничій справі		
Відвідування лекцій	<i>1 бал</i>				<i>1 бал</i>		
Теми семінарських занять		Тема 6. Етапи реєстрації сучасного видавництва	Тема 7. Особливості орендування офісного та виробничого приміщення для організації видавничого процесу	Тема 8. Звітність та податкова система у видавничому бізнесі		Тема 9. Влаштування та звільнення працівника видавництва	Тема 10. Схематично-презентаційне створення організації власного видавничого осередку
Відвідування СЗ/ робота на СЗ		<i>1+10=11 балів</i>	<i>1+10=11 балів</i>	<i>1+10=11 балів</i>		<i>1+10=11 балів</i>	<i>1+10=11 балів</i>
Самостійна робота	С/Р № 4 <i>5 балів</i>		С/Р № 5 <i>5 балів</i>		С/Р № 6 <i>5 балів</i>		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 <i>25 балів</i>						
Модуль	Змістовий модуль 3						
Назва модуля	Організація випуску і реалізації видавничого продукту						
К-сть балів за модуль	97						
Лекції	5				6		

Теми лекцій	Лекція 5. Організація редакційно- видавничого процесу та його внутрішня економічна складова				Лекція 6. Види видань. Типологія сучасних замовників та замовлень видавничої продукції		
Відвідування лекцій	1 бал				1 бал		
Теми семінарських занять		Тема 11. Приваблення інтересу замовників до сучасного видавництва	Тема 12. Приваблення інтересу читачів до вітчизняного продукту	Тема 13. Організація видавничого бізнесу при випуску рекламної продукції		Тема 14. Організація видавничого бізнесу при випуску книжкової продукції	Тема 15. Організація видавничого бізнесу при випуску газетно- журнальної продукції
Відвідування СЗ/ робота на СЗ		1+10=11 балів	1+10=11 балів	1+10=11 балів		1+10=11 балів	1+10=11 балів
Самостійна робота		С/Р № 7 5 балів			С/Р № 8 5 балів		С/Р № 9 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 25 балів						
Модуль	Змістовий модуль 4						
Назва модуля	Зовнішньоекономічний розвиток сучасного видавництва						
Кількість балів за модуль	97						
Лекції	7				8		
	Лекція 7. Організація рекламної, конкурсної та іншої зовнішньої роботи видавництва				Лекція 8. Типологія помилки у видавничому бізнесі. Казуїстика у видавничій справі		
Відвідування лекцій	1 бал				1 бал		

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ
ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ

Семінар 1. Посадові обов'язки у видавництві

План

1. Головні посадові обов'язки: директор, головний редактор, літературний редактор, коректор та ін.
2. Другорядні посадові обов'язки: шеф-редактор, відповідальний редактор, науковий редактор та ін.
3. Застосування посадових обов'язків у різних видавничих організаціях.
4. Відмінності посадових обов'язків у закордонних видавництвах.

Література: 1, 5, 7, 17.

Семінар 2. Поняття конкуренції у видавничому бізнесі

План

1. Поняття про конкуренцію.
2. Формування конкуренції.
3. Застосування конкретних дій для просування видавництва.
4. Застосування конкретних дій для усунення конкурентів.
5. Поняття конкуренції закордоном.

Література: 3, 8, 13, 24.

Семінар 3. Видавничий ринок. Спеціалізації видавничих осередків

План

1. Поняття про український видавничий ринок.
2. Спеціалізації видавничих осередків.
3. Визначення найнавантаженої ланки спеціалізації.
4. Визначення найпросторішої ланки спеціалізації.
5. Дослідження світового видавничого ринку.

Література: 1, 4, 10, 23.

Семінар 4. Логістика як невід'ємна складова видавничого процесу

План

1. Поняття про логістику.
2. Місце логістики у видавничому процесі.
3. Сучасні стратегії (способи) логістики видавничої продукції.
4. Зарубіжні методи логістики видавничої продукції.

Література: 2, 5, 19, 26.

**Семінар 5. Командна організація видавничого процесу:
базова складова**

План

1. Дослідження структури сучасних видавництв.
2. Аналіз організаційно-правової форми сучасних видавництв.
3. Огляд специфіки посадових обов'язків у провідних видавництвах.

Завдання. Здійснити загальний аналіз структури сучасних видавництв.

В командній роботі продемонструвати елементарну організацію заданого видавництва, структурних підрозділів, призначення та виконання посадових обов'язків, логістику продукції.

Література: 2, 5, 20, 25.

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. СТВОРЕННЯ ТА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА**

Семінар 6. Етапи реєстрації сучасного видавництва

План

1. Власна базова інформація, яка необхідна для реєстрації видавництва.
2. Документальна база для реєстрації видавництва.
3. Порівняльний аналіз реєстрації видавництва в Україні та закордоном.

Література: 1, 14, 19, 20.

**Семінар 7. Особливості орендування офісного та виробничого
приміщення для організації видавничого процесу**

План

1. Поняття про орендування, орендатора, орендодавця, співорендування, суборенди.
2. Орендування державної власності. Орендування приватної власності.
3. Документальна база для легітимного орендування.
4. Специфіка орендування виробничого приміщення.
5. Орендування офісного приміщення закордонними видавництвами.

Література: 1, 14, 19, 20.

Семінар 8. Звітність та податкова система у видавничому бізнесі

План

1. Поняття про податок та звіт.
2. Державні контролюючі органи видавничих організацій. Звітність.
3. Державні податкові контролюючі органи.
4. Податкова звітність видавничих організацій.
5. Сплата податків видавничими організаціями.
6. Світова система оподаткування видавничих організацій.

Література: 1, 3, 13, 19.

Семінар 9. Влаштування та звільнення працівника видавництва

План

1. Поняття про працевлаштування.
2. Необхідна документація для працевлаштування у видавництві.
3. Влаштування штатного працівника видавництва.
4. Влаштування працівника видавництва за договором ЦПХ.
5. Звільнення штатного працівника видавництва.
6. Звільнення працівника видавництва за договором ЦПХ.
7. Поняття про суміщення та сумісництво.
8. Світова практика прийняття на роботу та звільнення працівника видавничої організації. Діючі форми працевлаштування.

Література: 6, 11, 19, 25.

Семінар 10. Схематично-презентаційне створення організації власного видавничого осередку

Завдання. Продемонструвати створення власного повноцінного видавничого осередку, використовуючи при цьому всі електронні можливості та технічні засоби, рекламну поліграфічну продукцію та інші демонстраційні засоби.

Література: 1, 14, 19, 20.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПУСКУ І РЕАЛІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

Семінар 11. Приваблення інтересу замовників до сучасного видавництва

План

1. Відмінність сучасних видавництв від їхніх попередників.

2. Сучасний замовник видавничої продукції. Вибагливість та інтереси.
3. Проблематика відчуження друкованого слова. Комп'ютеризація.
4. Сучасні способи приваблення інтересу замовників до видавництва.
5. Зарубіжний досвід приваблення клієнтської бази.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази – авторів, задля збільшення прибутку компанії.

Література: 5, 15, 18, 22.

Семінар 12. Приваблення інтересу читачів до вітчизняного продукту

План

1. Поняття про вітчизняний продукт у сучасній видавничій справі.
2. Місце власне української книги на видавничому ринку.
3. Сучасні стратегії приваблення інтересу читача до українського видавничого продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази – читачів, задля збільшення попиту на власне український продукт.

Література: 4, 8, 19, 21.

Семінар 13. Організація видавничого бізнесу при випуску рекламної продукції

План

1. Види рекламної продукції.
2. Пошук клієнтської бази для рекламного продукту.
3. Ринкова ціна виготовлення рекламного продукту.
4. Оцінка зарплатні. Оцінка поліграфічного виготовлення. Врахування собівартості.
5. Врахування конкуренції.
6. Сучасні стратегії приваблення клієнта для розробки та виготовлення рекламного продукту.
7. Світова практика залучення клієнтської бази для замовлення рекламного продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію

залучення клієнтської бази для збільшення попиту на рекламний продукт у вашій видавничій компанії.

Література: 4, 8, 19, 21.

Семінар 14. Організація видавничого бізнесу при випуску книжкової продукції

План

1. Види книжкової продукції.
2. Пошук клієнтської бази для книжкового продукту.
3. Ринкова ціна виготовлення книжкового продукту.
4. Оцінка зарплатні. Оцінка поліграфічного виготовлення. Вирахування собівартості.
5. Врахування конкуренції.
6. Сучасні стратегії приваблення клієнта для розробки та виготовлення книжкового продукту.
7. Світова практика залучення клієнтської бази для замовлення книжкового продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію залучення клієнтської бази для збільшення попиту на книжковий продукт у вашій видавничій компанії.

Література: 4, 8, 19, 21.

Семінар 15. Організація видавничого бізнесу при випуску газетно-журнальної продукції

План

1. Види газетно-журнальної продукції.
2. Пошук клієнтської бази для газетно-журнального продукту.
3. Ринкова ціна виготовлення газетно-журнального продукту.
4. Оцінка зарплатні. Оцінка поліграфічного виготовлення. Вирахування собівартості.
5. Врахування конкуренції.
6. Сучасні стратегії приваблення клієнта для розробки та виготовлення газетно-журнального продукту.
7. Світова практика залучення клієнтської бази для замовлення газетно-журнального продукту.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію

залучення клієнтської бази для збільшення попиту на газетно-журнальний продукт у вашій видавничій компанії.

Література: 4, 8, 19, 21.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА

Семінар 16. Участь видавництва у міжнародних та вітчизняних заходах

План

1. Найвідоміші заходи в Україні для участі видавничих організацій.
2. Найвідоміші заходи у світі для участі видавничих організацій.
3. Найвідоміші нагороди видавництва в Україні.
4. Найвідоміші нагороди видавництва у світі.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію участі вашої видавничої компанії у найпрестижніших заходах в Україні чи закордоном.

Література: 4, 13, 23, 24.

Семінар 17. Організація рекламної та PR-кампанії видавництва

План

1. Поняття про рекламний захід.
2. Поняття про PR-кампанію.
3. Реклама та PR-кампанії видавничих організацій в Україні.
4. Світова практика реклами та PR-кампаній видавничих організацій.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією рекламного заходу.

Література: 1, 10, 19, 25.

Семінар 18. Організація наукової діяльності видавництва

План

1. Поняття про наукову діяльність.
2. Види наукової діяльності у видавничій структурі.
3. Український досвід організації наукової діяльності видавничими організаціями.
4. Наукова діяльність у світових видавничих організаціях.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією наукового заходу.

Література: 1, 10, 19, 25.

Семінар 19. Організація конкурсної роботи видавництва

План

1. Поняття про конкурсну роботу.
2. Види конкурсних робіт у видавничій структурі.
3. Український досвід організації конкурсної роботи видавничими організаціями.
4. Конкурсна робота у світових видавничих організаціях.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією конкурсного заходу.

Література: 1, 10, 19, 25.

Семінар 20. Організація фестивальної роботи видавництва

План

1. Поняття про фестивальну роботу.
2. Види фестивальних робіт у видавничій структурі.
3. Український досвід організації фестивальної роботи видавничими організаціями.
4. Фестивальна робота у світових видавничих організаціях.

Завдання. Використовуючи аналітичний та ідейний потенціал, у командній роботі продемонструвати (у презентаційній формі) стратегію організації вашою видавничою компанією наукового заходу.

Література: 1, 10, 19, 25.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ – 14 год

Тема 1. Аналіз та визначення головних і другорядних посадових обов'язків у закордонних видавництвах – 4 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про відмінності посадових обов'язків у закордонних видавництвах від українських. Скласти побудову функціонування закордонних працівників видавництв. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати посадові обов'язки в українських видавництвах. Описати робочий ракурс кожного нового працівника, довести його незамінність та необхідність.

Тема 2. Конкуренція видавничих організацій закордоном – 4 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про поняття конкуренції у закордонних видавництвах. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель конкурентоздатності для українських видавництв.

Тема 3. Логістика закордонних видавничих організацій – 6 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про поняття логістики у закордонних видавництвах. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель логістики для українських видавництв.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАУВАННЯ СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА – 14 год

Тема 4. Реєстрація закордонних видавництв – 4 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про реєстрацію закордонних видавництв. Визначити етапи, відмінності від української системи реєстрації і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель реєстрації для українських видавництв.

Тема 5. Податкова система закордонних видавництв – 4 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про податкову систему закордонних видавництв. Визначити їхню звітність, процентну податкову ставку і відповідно до цього

запропонувати та адаптувати модель податкової системи для українських видавництв.

Тема 6. Працевлаштування у закордонних видавництвах – 6 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про процес працевлаштування та звільнення у закордонних видавництвах. Визначити діючі форми працевлаштування і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель працевлаштування та звільнення для українських видавництв.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПУСКУ І РЕАЛІЗАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ – 14 год

Тема 7. Клієнтська база закордонних видавництв – 4 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про зарубіжний досвід приваблення клієнтської бази. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель приваблення клієнтської бази для українських видавництв.

Тема 8. Клієнтська база замовлень рекламного продукту у закордонних видавничих організаціях – 6 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про зарубіжний досвід приваблення клієнтської бази для замовлення рекламного продукту. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель приваблення клієнтської бази для замовлення рекламного продукту в українських видавництвах.

Тема 9. Клієнтська база замовлень книжкового продукту у закордонних видавничих організаціях – 6 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про зарубіжний досвід приваблення клієнтської бази для замовлення книжкового продукту. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель приваблення клієнтської бази для замовлення книжкового продукту в українських видавництвах.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ВИДАВНИЦТВА – 14 год

**Тема 10. Клієнтська база замовлень газетно-журнального продукту
у закордонних видавничих організаціях – 6 год**

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про зарубіжний досвід приваблення клієнтської бази для замовлення газетно-журнального продукту. Визначити напрям їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель приваблення клієнтської бази для замовлення газетно-журнального продукту в українських видавництвах.

Тема 11. Реклама та нагороди закордонних видавництв – 6 год

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про найвідоміші нагороди видавництв у світі та про світову практику реклами видавничих організацій. Визначити стратегію рекламної та конкурсної діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель реклами та нагород для українських видавництв.

**Тема 12. Наукова та фестивальна діяльність
закордонних видавництв – 6 год**

Представити та у письмовій формі відтворити своє пошукове міні-дослідження про найвідоміші наукові та фестивальні заходи видавництв у світі. Визначити стратегію їхньої діяльності і відповідно до цього запропонувати та адаптувати модель наукової та фестивальної діяльності для українських видавництв.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I Основи організації видавничого бізнесу (14 год)			
Тема 1. Аналіз та визначення головних і другорядних посадових обов'язків у закордонних видавництвах	Самостійне опрацювання	5	I–II
Тема 2. Конкуренція видавничих організацій закордоном	Самостійне опрацювання	5	III–IV
Тема 3. Логістика закордонних видавничих організацій	Самостійне опрацювання	5	III–IV
Змістовий модуль II Створення та функціонування сучасного видавництва (14 год)			

Тема 4. Реєстрація закордонних видавництв	Самостійне опрацювання	5	V– VI
Тема 5. Податкова система закордонних видавництв	Самостійне опрацювання	5	VI– VII
Тема 6. Працевлаштування у закордонних видавництвах	Самостійне опрацювання	5	VII– VIII
Змістовий модуль III			
Організація випуску і реалізації видавничого продукту (14 год)			
Тема 7. Клієнтська база закордонних видавництв	Самостійне опрацювання	5	IX–X
Тема 8. Клієнтська база замовлень рекламного продукту у закордонних видавничих організаціях	Самостійне опрацювання	5	XI–XII
Тема 9. Клієнтська база замовлень книжкового продукту у закордонних видавничих організаціях	Самостійне опрацювання	5	XII–XIII
Змістовий модуль IV			
Зовнішньоекономічний розвиток сучасного видавництва (14 год)			
Тема 10. Клієнтська база замовлень газетно-журнального продукту у закордонних видавничих організаціях	Самостійне опрацювання	5	XIV–XV
Тема 11. Реклама та нагороди закордонних видавництв	Самостійне опрацювання	5	XV–XVI
Тема 12. Наукова та фестивальна діяльність закордонних видавництв	Самостійне опрацювання	5	XVI–XVII
Разом: 56 год	Разом: 60 балів		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Організація видавничого бізнесу» оцінюються за системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 7.1, табл. 7.2.

Таблиця 7.1

**Розрахунок рейтингових балів за видами
поточного (модульного) контролю**

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	20	20
3	Виконання завдання з самостійної роботи	5	12	60
4	Робота на семінарському занятті	10	20	200
5	Модульна контрольна робота	25	4	100
Максимальна кількість балів 388				

Розрахунок: $388:100=3,88$

Студент набрав: 350

Оцінка: $350:3,88 = 90,2$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда.

➤ **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування.

Таблиця 7.2

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1–34	«незадовільно» (з обов’язковим повторним курсом)	F
35–59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60–68	«задовільно»	E
69–74		D
75–81	«добре»	C
82–89		B
90–100	«відмінно»	A

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у таблиці 7.3.

Таблиця 7.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь
«добре»	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача
«незадовільно»	Ставиться студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих тестових завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.

1) За джерелом інформації:

Словесні: лекція (традиційна, проблемна, вступна, оглядова) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – Презентація), семінарське заняття, пояснення, розповідь, бесіда.

Наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

Практичні: тести.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Організація видавничого бізнесу».

Х. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. *Верба Т. М.* Издательский бизнес изнутри. От рукописи к бестселлеру: пошаговое руководство по подготовке книги к печати, производству и продвижению. – К. : Баланс Бизнес Букс, 2015. – 208 с.
2. *Лазановський П. П.* Організація та економіка видавничої справи : навчально-метод. посібник / П. П. Лазановський ; Укр. академія друкарства. – Львів : Магнолія 2006, 2010. – 152 с.
3. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу [Текст] : навчальний посібник / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с. – (Альма-матер).
4. *Тимошик М.* Видавничий бізнес : Погляд журналіста, видавця, вченого / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005.
5. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – С. 11–200.
6. *Шпак В. І.* Видавничий бізнес : теорія і практика : навч. посіб. / В. І. Шпак. – К. : Експрес-Поліграф, 2012. — 352 с.

Додаткова

7. *Абетка соціальних комунікацій : Довідник / Укладач: Г. В. Горбенко.* – К. : Жнець, 2014. – 152 с.
8. *Гольгер Б.* Видавець майбутнього : маркетинг і менеджмент у видавництві / Бем Гольгер. – К. : Основи, 1994. – С. 18–26 (організація видавництва).
9. *Державна реєстрація юридичних та фізичних осіб – підприємців / За ред. А. Дашкевича.* – К. : Юрінком Інтер, 2005. – С. 52–172.
10. *Дурняк Б.* Видавничо-поліграфічна галузь України : стан, проблеми, тенденції : статистично-графічний огляд / Б. В. Дурняк, А. М. Штангерт, О. В. Мельников. – Львів : Українська академія друкарства, 2006. – С. 9–63.

11. *Дяченко Ю.* Видавнича справа : законодавчі засади, нормативне регулювання / Юрій Павлович Дяченко. – К. : Парламентське видавництво, 2006. – 160 с.
12. Інструкція про присвоєння Міжнародного стандартного номера книги в Україні. – К. : Книжкова палата України, 1998. – 16 с.
13. Книгоиздательский бізнес : Сб. статей : Пер. с англ. М. : СП Бук Чембер Интернэшнл, 1993. – С. 60–71 (пошук ідеї, вибір);
14. Маркування об'єктів ідентифікації. Якість друку штрих-кодових позначок. Загальні технічні вимоги та методи контролю. – Державний стандарт України ДСТУ 3359-96. – К., 1996. – 26 с.
15. *Мильчин А.* Культура издания Или как не надо и как надо делать книги / А. Мильчин. – М. : Логос, 2002. – С. 27–207.
16. *Мильчин А.* Справочник издателя и автора : Редакционно-издательское оформление издания / А. Мильчин, Л. Чельцова. – 2-е изд. – М. : Олма-Пресс, 2003. – С. 281–646.
17. *Огар Е.* Українсько-російський та російсько-український словник-довідник з видавничої справи / Е. І. Огар. – Львів : Палітра друку, 2002. – 224 с.
18. *Партико З.* Основи видавничої справи : навч. Посібник / З. В. Партико. – Л. : Афіша, 2014. – 304 с.
19. *Пикок Д.* Издательское дело : Книга – о замысла до упаковки / Д. Пикок. – М. : ЭКОМ, 1998. – С. 29–38. (вибір формату, стандартні формати видань).
20. *Сава В.* Основи техніки творення книги / В. Сава. – Львів : Каменяр, 2000. – С. 16–43 (формати, підрахунки обсягів видань).
21. *Сенченко М.* Світове книговидання і випуск творів друку в Україні / М. Сенченко // Друкарство. – 2003. – № 3. – С. 12–18.
22. *Теремко В.* Видавництво–XXI. Виклики і стратегії : Монографія / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

23. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
24. *Тимошик М.* Краху національного книговидання можна уникнути... / Микола Тимошик // Літ. Україна. – 2003. – 23 січ.
25. *Швайка Л.* Розвиток і регулювання видавничого підприємства / Л. А. Швайка. – Львів : УАД, 2005. – С. 51–68 (Організаційно-правові форми видавничого підприємства).
26. *Энциклопедия книжного дела.* – М. : Юристъ, 1998. – С. 106 (про безпрограшні видання); С. 368–379 (про конкурентну ситуацію на видавничому ринку).

Робоча програма навчального курсу

«Організація видавничого бізнесу»

Укладач: *Ярошенко Роман Васильович*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

ББК 76.1 я 73

Організація видавничого бізнесу. Програма навчальної дисципліни / Укладач Р. В. Ярошенко. – К. : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2017. – 42 с.